

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Відокремлений структурний підрозділ

«Любешівський технічний фаховий

коледж Луцького національного

технічного університету»

*випускна циклова методична комісія викладачів економічних дисциплін,
обліку і оподаткування*

ЗАТВЕРДЖЕНО

Заступник директора з НР

_____Тетяна ГЕРАСИМИК-ЧЕРНОВА

РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС) НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи менеджменту і маркетингу

Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	071 Облік і оподаткування
Освітньо-професійна програма	Облік і оподаткування

Розробник: Колядюк В.М., викладач вищої категорії

**ДАНІ ПРО ПОГОДЖЕННЯ
РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Розглянуто та схвалено на засіданні робочої проєктної групи (РПГ) освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування»	Протокол № _____ від « ____ » _____ 202__ р. Керівник РПГ _____ Матюк Л.В.
Розглянуто та схвалено на засіданні випускної циклової (методичної) комісії викладачів економічних дисциплін, обліку і оподаткування	Протокол № _____ від « ____ » _____ 202__ р. Голова ВЦ(М)К _____ Колядюк В.М.

Дані про перегляд робочої програми навчальної дисципліни:

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми, з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено			
		Дата та номер протоколу засідання РПГ	Підпис керівника РПГ	Дата та номер протоколу засідання випускної циклової (методичної) комісії	Голова циклової методичної комісії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну	
Повна назва навчальної дисципліни	Контроль і ревізія
Розробник(и)	Колядюк Віктор Миколайович, викладач вищої категорії. E-mail: molder1609@gmail.com
Семестр вивчення навчальної дисципліни	4-й семестр.
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг навчальної дисципліни становить 3 кредити ЄКТС, 120 годин, з яких 60 годин становить контактна робота з викладачем (30 годин лекцій, 30 години практичних занять), 60 годин становить самостійна робота. Форма контролю – залік. Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання - 3 год. Курсовий проєкт (робота) (за наявності) – не передбачена.
Мова(и) викладання	Українською мовою
2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	
Статус дисципліни	Обов'язкова освітня компонента, що формує професійні компетентності
Передумови для вивчення дисципліни	-
Додаткові умови	-
Обмеження	Обмеження відсутні
3. Мета та завдання навчальної дисципліни	
Метою навчальної дисципліни є формування системи базових знань у сфері менеджменту і маркетингу, розуміння концептуальних засад системного управління організаціями; набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень. Завданням дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є: вивчення основних категорій науки управління, функцій управління і процесів прийняття управлінських рішень; вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань.	
4. Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач в результаті вивчення дисципліни	
ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 7. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.	

СК 2. Здатність використовувати математичний інструментарій для розв’язання прикладних економічних та оптимізаційних завдань в сфері обліку і оподаткування. СК 3. Здатність відображати інформацію про господарські операції суб’єктів господарювання в обліку, їх систематизувати, узагальнювати у звітності й інтерпретувати для задоволення інформаційних потреб осіб, які ухвалюють управлінські рішення. СК 4. Здатність застосовувати норми права та податкового законодавства України у практичній діяльності суб’єктів господарювання. СК 6. Здатність здійснювати обліково-аналітичні процедури із застосуванням спеціалізованих програмних засобів і комп’ютерних технологій. СК 8. Здатність використовувати методи обліку і оподаткування на підприємстві. СК 11. Здатність організовувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв’язання практичних ситуацій, ухвалювати рішення відповідно до законодавства.
5. Програмні результати навчання
РН 1. Знати економічні категорії та закони для розуміння зв’язків, що існують між процесами та явищами в різних економічних системах.
6. Вимоги до знань і вмінь
У результаті вивчення даної дисципліни здобувач освіти повинен Знати: науково-методичні основи менеджменту та маркетингу; функції та технології дисципліни; соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємством, організацією. Вміти: застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі
7. Програма навчальної дисципліни
Тема 1. Розвиток теорії та практики менеджменту Сутність менеджменту. Розвиток теорії менеджменту. Класифікація цілей менеджменту. Сучасні підходи до менеджменту. Види розподілу праці менеджерів. Тема 2. Середовище менеджменту Поняття “середовище організації”. Внутрішнє середовище менеджменту. Зовнішнє середовище менеджменту. Зв’язок внутрішнього і зовнішнього середовища. Тема 3. Менеджер у соціально-економічній системі Основні терміни й поняття: менеджер, підприємець, бізнесмен, соціальна відповідальність, етичні нормативи менеджменту. Менеджер і його роль в організації. Порівняльна характеристика діяльності менеджера. Модель сучасного менеджера. Соціальна відповідальність та етика менеджера. Тема 4. Функції менеджменту Поняття і класифікація функцій менеджменту. Планування як функція менеджменту. Основні принципи функції планування. Основні методи планування. Основні види планів. Організація як функція менеджменту. Мотивація як функція менеджменту. Контроль як функція менеджменту. Спеціальні функції менеджменту. Тема 5. Прийняття рішень у менеджменті Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття. Основні управлінські рішення. Процес прийняття рішень. Методи прийняття рішень. Фактори впливу на процес прийняття рішень. Організація виконання рішень. Тема 6. Комунікації в менеджменті

Поняття і роль комунікацій. Групи, види і форми комунікацій. Процес комунікацій. Основні елементи процесу комунікацій.

Тема 7. Вплив, влада і лідерство в менеджменті

Поняття впливу, влади і лідерства. Форми впливу. Характеристика типів влади та лідерства в менеджменті.

Тема 8. Стиль керівництва

Поняття стилів управління. Авторитарний стиль управління. Демократичний стиль управління. Ліберальний стиль управління.

Тема 9. Управління конфліктами

Поняття конфліктів. Основні типи конфліктів. Причини виникнення конфліктів. Способи управління конфліктною ситуацією. Основні структурні методи розв'язання конфліктних ситуацій. Основні міжособові методи розв'язання конфліктних ситуацій.

Тема 10. Менеджмент діловодства

Роль діловодства в менеджменті. Інформація, документи діловодства в менеджменті. Організація діловодства у фірмі

Тема 11. Податковий менеджмент

Поняття і функції податкового менеджменту. Система управління органами податкової служби України. Організація податкової роботи. Основні елементи податкової роботи в податковій службі України. Організації податкової роботи податкоплатниками.

Тема 12. Маркетинг та його сучасна концепція

Поширення маркетингу та його застосування в різних країнах світу. Нові технології породжують нові методи маркетингового впливу.

Сутність, мета та комплекс маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікація комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Порівняльна характеристика концепцій організації виробництва. Концепція стратегічного маркетингу.

Види маркетингу та відповідні завдання попиту.

Тема 13. Вибір цільових ринків та їх сегментування

Добір цільових ринків. Основні етапи сегментування ринку. Рівні сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринку. Критерії сегментування за географічним принципом.

Етапи прийняття рішень на споживчих ринків при купівлі товарів. Характеристика ринків. Поведінковий принцип. Сегментування споживчого ринку. Психографічне сегментування. Профільне сегментування.

Сегментування промислового ринку. Макросегментування. Мікросегментування. Типи цільових ринків. Види властивостей сегментів ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг.

Тема 14. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків

Маркетингове середовище. Різноманітність факторів зовнішнього середовища підприємства. Класифікація постачальників. Чинники макро- і мікросередовищ підприємств. Вплив чинників на планування діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження ринку. Основні принципи маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень. Етапи здійснення маркетингового дослідження. Первинна і вторинна інформація, переваги і недоліки. Внутрішня вторинна інформація.

Зовнішня вторинна інформація. Методи збирання первинної та вторинної інформації.

Кон'юнктура ринку. Показники, які зумовлюють кон'юнктуру ринку. Вивчення попиту. Методи оцінювання поточного попиту. Метод підсумовування. Методи оцінювання перспективної місткості ринку.

Типи конкурентних ситуацій та стратегії отримання конкурентних переваг фірм. Товарний ринок. Фрагментарний ринок. Загроза появи нових конкурентів. Конкуренція з боку товарів-замінників. Конкуренція з боку споживачів. Конкуренція з боку постачальників. Суперництво між конкуруючими підприємствами.

Тема 15. Маркетингова товарна політика

Завдання маркетингової товарної політики. Структура маркетингової товарної політики. Товари. Ієрархія та класифікація існуючих на сучасному ринку товарів. Рівні пропозиції товару. Етапи життєвого циклу товару. Етапи процесу розробки нового товару. Етапи сприйняття товару споживачами.

Конкурентоспроможність. Оцінювання конкурентоспроможності товарів.

Тема 16. Маркетингова цінова політика

Ціноутворення. Цілі маркетингового ціноутворення. Формування цінової політики фірми. Види цін. Ціноутворення на різних типах ринку. Чинники маркетингового ціноутворення.

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Маркетингові стратегії за географічним принципом. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.

Методи встановлення ціни. Метод середніх витрат плюс прибуток. Метод встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості. Метод максимізації прибутку. Метод встановлення ціни на основні товари. Метод урахування ступеня залежності від потужності чи продуктивності аналогічного товару. Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності. Метод визначення ціни за комерційними умовами.

Тема 17. Маркетингова політика комунікацій

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Маркетингові комунікації. Функції маркетингових комунікацій. Чинники, що визначають ефективність маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару. Вибір комунікаторів. Канали комунікації.

Реклама. Основні завдання реклами. Різноманіття функцій та критерії класифікацій реклами. Види реклами за каналами розподілу. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів.

Персональний продаж. Етапи процесу персонального продажу. Стимулювання збуту. Види стимулювання збуту. Цілі стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Цінове стимулювання. Стимулювання натурою. Активна пропозиція. Сервісне стимулювання. Стимулювання торговельної мережі. Фінансові пільги. Пільги у натуральному вигляді. Стимулювання торговельного персоналу. Види класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу.

Пропаганда і паблік рилейшнз. Напрямки зусиль пропаганди і паблік рилейшнз у маркетингу. Порівняльна характеристика паблік рилейшнз і пропаганди.

Загальні принципи підвищення ефективності комунікацій. Характеристика ефективності комунікацій. Неаналітичний метод. Аналітичний метод.

Тема 18. Маркетингова політика розподілу

Сутність збутової політики. Етапи планування збутової політики. Канали розподілу.

Рівні каналів розподілу.

Умови та чинники, які необхідні для здійснення маркетингу посередницької діяльності. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля.

Вертикальна маркетингова політика (ВМС) та її основні типи. Корпоративні ВМС. Договірні ВМС. Керовані ВМС. Фінансові аспекти ВМС.

Тема 19. Управління маркетинговим впливом

Організація маркетингу. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби раціональної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації. Збутова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація служби маркетингу.

Стратегічне планування. Етапи стратегічного планування. Тактичне маркетингове планування. Основні напрямки можливостей розвитку ринку. Структура маркетинг-плану підприємства.

Контроль за виконанням річних планів. Типи маркетингового контролю. Контроль за прибутковістю. Етапи контролю за прибутковістю. Стратегічний контроль..

8. Тематичне планування навчальної дисципліни

№ п/п	Назва теми	Загальна кількість годин	В тому числі		
			аудиторні		самостійна робота
			Лекції	Практичні	
1.	Тема 1. Розвиток теорії та практики менеджменту	3	2		2
2.	Тема 2. Середовище менеджменту	4	2		2
3.	Тема 3. Менеджер у соціально-економічній системі	3	2		2
4.	Тема 4. Функції менеджменту	6	2		2
5.	Тема 5. Прийняття рішень у менеджменті	6	2	2	2
6.	Тема 6. Комунікації в менеджменті	3	2		2
7.	Тема 7. Вплив, влада і лідерство в менеджменті	5	2		2
8.	Тема 8. Стиль керівництва	5	2		2
9.	Тема 9. Управління конфліктами	5	2		2
10.	Тема 10. Менеджмент діловодства	4	2		2
11.	Тема 11. Податковий менеджмент	4	2		2
12.	Тема 12. Маркетинг та його сучасна концепція	4	2		2
13.	Тема 13. Вибір цільових ринків та їх сегментування	4	2		2
14.	Тема 14. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків	5	2		2
15.	Тема 15. Маркетингова товарна політика	7	4		2
16.	Тема 16. Маркетингова цінова політика	7	4		4
17.	Тема 17. Маркетингова політика комунікацій	7	4	2	4
18.	Тема 18. Маркетингова політика розподілу	4	2		2
19.	Тема 19. Управління маркетинговим впливом	4	2		2
	Всього	90	44	4	42

9. Тематичне планування навчальної дисципліни (структура залікового кредиту дисципліни)

<i>№ n/n</i>	<i>Назва теми</i>	<i>Час, відведений на опрацювання</i>	<i>Примітка</i>
1.	Тема 1. <i>Розвиток теорії та практики менеджменту</i> 1. Сутність менеджменту; розвиток теорії та практики менеджменту.	2	
2.	Тема 2. <i>Середовище менеджменту</i> 1. Внутрішнє та зовнішнє середовище менеджменту.	2	
3.	Тема 3. <i>Менеджер у соціально-економічній системі</i> 1. Роль менеджера в організації, модель сучасного менеджера.	2	
4.	Тема 4. <i>Функції менеджменту</i> 1. Поняття і класифікація функцій менеджменту.	2	
5.	Тема 5. <i>Прийняття рішень у менеджменті</i> 1. Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття.	2	
6.	Тема 6. <i>Комунікації в менеджменті</i> 1. Поняття комунікацій, їх групи види та форми.	2	
7.	Тема 7. <i>Вплив, влада і лідерство в менеджменті</i> 1. Поняття впливу, влади та лідерства; форми впливу.	2	
8.	Тема 8. <i>Стиль керівництва</i> 1. Поняття стилів управління.	2	
9.	Тема 9. <i>Управління конфліктами</i> 1. Поняття та основні типи конфліктів.	2	
10.	Тема 10. <i>Менеджмент діловодства</i> 1. Інформація, документи діловодства в менеджменті.	2	
11.	Тема 11. <i>Податковий менеджмент</i> 1. Поняття і функції податкового менеджменту.	2	
12.	Тема 12. <i>Маркетинг та його сучасна концепція</i> 1. Короткий екскурс з історії маркетингу. Сутність і функції маркетингу. Понятійний апарат маркетингу. 2. Основний елемент комплексу маркетингу. Ринкова орієнтація компанії. Класифікація маркетингу.	2	
13.	Тема 13. <i>Вибір цільових ринків</i> 1. Основні етапи та принципи сегментування ринків. 2. Споживчий ринок. Промисловий ринок.	2	
14.	Тема 14. <i>Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків</i>	2	

	1. Маркетингове середовище підприємства. Принципи та етапи маркетингових досліджень. Методи дослідження ринку. 2. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. Аналіз конкурентних ситуацій.		
15.	Тема 15. <i>Маркетингова товарна політика</i> 1. Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Концепція життєвого циклу товарів. 2. Процес розроблення нових товарів. Конкурентоспроможність товарів.	2 2	
16.	Тема 16. <i>Маркетингова цінова політика.</i> 1. Сутність маркетингового ціноутворення. Фактори маркетингового ціноутворення. 2. Методи встановлення цін Маркетингові стратегії ціноутворення.	2 2	
17.	Тема 17. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> 1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Персональний продаж. 2. Стимулювання збуту. Пропаганда і паблік рилейшнз. Методи визначення бюджету й ефективність маркетингових комунікацій.	2 2	
18.	Тема 18. <i>Маркетингова політика розподілу</i> 1. Маркетингова політика розподілу. Посередницька діяльність. 2. Вертикальна маркетингова система.	2	
19.	Тема 19. <i>Управління маркетинговим впливом</i> 1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Система маркетингового планування. 2. Маркетинг-контроль.	2	
	Всього	44	

10. Планування практичних занять

№ з/п	Назва тем курсу, практичних занять та їх зміст.	Час опрацювання	Бібліографія	Примітка
1	2	3	4	5
	Практична Робота №1. Прийняття рішень у менеджменті	2	Методичні вказівки	
	Практичне заняття 2. Маркетингова політика комунікацій	2	Методичні вказівки	
	ВСЬОГО	4		

11. Планування лабораторних робіт

№ з/п	Назва тем курсу, лабораторних занять та їх зміст. Назви змістовних модулів	Час опрацювання
1	2	3
	Лабораторні роботи не передбачені	

12. Планування розрахунково-графічних робіт

№ з/п	Назва тем курсу, РГР та їх зміст. Назви змістовних модулів	Час опрацювання
1	2	3
	Розрахунково-графічні роботи не передбачені	

13. Планування самостійної роботи студентів

<i>№ п/п</i>	<i>Назва теми</i>	<i>Час, відведений на опрацювання</i>	<i>Примтка</i>
1.	Тема 1. <i>Розвиток теорії та практики менеджменту</i> 1. Класифікація цілей менеджменту. 2. Види розподілу праці менеджерів.	2	
2.	Тема 2. <i>Середовище менеджменту</i> 1. Зв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища.	2	
3.	Тема 3. <i>Менеджер у соціально-економічній системі</i> 1. Соціальна відповідальність та етика менеджера.	2	
4.	Тема 4. <i>Функції менеджменту</i> 1. Планування як функція менеджменту. 2. Організація як функція менеджменту. 3. Мотивація як функція менеджменту. 4. Контроль як функція менеджменту. 5. Спеціальні функції менеджменту.	2	
5.	Тема 5. <i>Прийняття рішень у менеджменті</i> 1. Фактори впливу на процес прийняття рішень. 2. Організація виконання рішень	2	
6.	Тема 6. <i>Комунікації в менеджменті</i> 1. Процес комунікацій.	2	
7.	Тема 7. <i>Вплив, влада і лідерство в менеджменті</i> 1. Характеристика типів влади та лідерства в менеджменті	2	
8.	Тема 8. <i>Стиль керівництва</i> 1. Авторитарний стиль управління. 2. Демократичний стиль управління. 3. Ліберальний стиль управління.	2	
9.	Тема 9. <i>Управління конфліктами</i> 1. Способи управління конфліктною ситуацією.	2	
10.	Тема 10. <i>Менеджмент діловодства</i> 1. Організація діловодства у фірмі.	2	
11.	Тема 11. <i>Податковий менеджмент</i> 1. Система управління органами податкової служби України 2. Організація податкової роботи.	2	
12.	Тема 12. <i>Маркетинг та його сучасна концепція</i> 1. Короткий екскурс з історії маркетингу. Сутність і функції маркетингу. Понятійний апарат маркетингу. 2. Основний елемент комплексу маркетингу. Ринкова орієнтація компанії. Класифікація маркетингу.	2	
13.	Тема 13. <i>Вибір цільових ринків</i> 1. Основні етапи та принципи сегментування ринків. 2. Споживчий ринок. Промисловий ринок.	2	

14.	Тема 14. <i>Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків</i> 1. Маркетингове середовище підприємства. Принципи та етапи маркетингових досліджень. Методи дослідження ринку. 2. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. Аналіз конкурентних ситуацій.	2	
15.	Тема 15. <i>Маркетингова товарна політика</i> 1. Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Концепція життєвого циклу товарів. 3. Процес розроблення нових товарів. Конкурентоспроможність товарів.	2	
16.	Тема 16. <i>Маркетингова цінова політика.</i> 1. Сутність маркетингового ціноутворення. Фактори маркетингового ціноутворення. Методи встановлення цін Маркетингові стратегії ціноутворення.	2 2	
17.	Тема 17. <i>Маркетингова політика комунікацій</i> 1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Персональний продаж. 2. Стимулювання збуту. Пропаганда і паблік рилейшнз. Методи визначення бюджету й ефективність маркетингових комунікацій.	2 2	
18.	Тема 18. <i>Маркетингова політика розподілу</i> 1. Маркетингова політика розподілу. Посередницька діяльність. 2. Вертикальна маркетингова система.	2	
19.	Тема 19. <i>Управління маркетинговим впливом</i> 1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Система маркетингового планування. 2. Маркетинг-контроль.	2	
	Всього	42	

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, придбання необхідних умінь і навичок у час, вільний від обов'язкових занять. Під час такої роботи використовується навчальна, спеціальна література, а також тексти лекцій. Самостійна робота студентів передбачає наявність таких видів роботи: – підготовка до практичних аудиторних занять; – виконання домашніх практичних завдань протягом семестру; – самостійне опрацювання навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом; – підготовка до усіх видів контролю, в тому числі до поточних контрольних тестових робіт та підсумкового письмового тестового іспиту з дисципліни. План самостійної роботи студента ґрунтується на загальному обсягу годин, що відводиться на самостійну роботу з дисципліни, видів самостійної роботи, що

плануються для виконання студентом, загального тижневого бюджету часу студента, фізіологічно обґрунтованих норм навчального навантаження.

14. Форми організації навчання

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» є лекції, з використанням мультимедійних засобів навчання, практичні заняття, підготовка рефератів, доповідей на щорічні студентські конференції, консультації, самостійна робота здобувачів освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних **практичних** завдань та екзамен за період вивчення дисципліни.

Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни:

1. В аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації: словесні (лекція); наочні (ілюстрація, демонстрація).
2. В аспекті логічності та мислення: пояснювально-ілюстративні (презентація); репродуктивні (короткі тестові контрольні).
3. В аспекті керування навчанням: навчальна робота під керівництвом викладача; самостійна робота під керівництвом викладача.
4. В аспекті діяльності в колективі: методи стимулювання (додаткові оцінки за реферати, статті, тези).

Засоби діагностування результатів навчання

Контрольні заходи, які проводяться в коледжі визначають відповідність рівня набутих здобувачами освіти знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо фахової передвищої освіти і забезпечують своєчасне коригування освітнього процесу.

Вхідний контроль проводиться перед вивченням предмету з метою визначення рівня підготовки студентів з відповідних дисциплін, які формують базу для його опанування. Вхідний контроль проводиться на першому занятті по питаннях, які відповідають програмі попередньої дисципліни. Результати вхідного контролю враховують при коригуванні завдань для самостійної роботи студентів.

Поточний контроль проводиться викладачами у ході аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів освіти за визначеною темою. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між викладачами та студентами, управління навчальною мотивацією студентів. Інформація, одержана при поточному

контролі, використовується як викладачем – для коригування методів і засобів навчання, - так і студентами – для планування самостійної роботи. Особливим видом поточного контролю є підсумковий контроль за контрольними роботами, захист практичних робіт. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування, письмового експрес- контролю, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань, а також у формі комп'ютерного тестування. Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення підсумкової оцінки з дисципліни при рубіжному контролі за темами.

Семестровий контроль з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» проводиться в процесі освітнього процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни згідно з діючим Положенням про екзамени та заліки в ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ».

Форма проведення семестрового контролю є комбінованою (частково усна - при проведенні співбесіди, частково письмова - при відповідях на теоретичні питання та виконання розрахунків), зміст і структура екзаменаційних білетів (контрольних завдань), критерії оцінювання визначаються рішенням ЦМК у НМК дисципліни «Розміщення продуктивних сил» й доводяться до відома студентів.

Поточний контроль на лекції покликаний привчити студентів до систематичної проробки пройденого матеріалу і підготовки до майбутньої лекції, встановити ступінь засвоєння теорії, виявити найбільш важкі для сприйняття студентів розділи з наступним роз'ясненням їх.

Контроль у позааудиторний час

1. Перевірка конспектів лекцій і рекомендованої літератури.
2. Перевірка і оцінка рефератів по частині лекційного курсу, який самостійно пророблюється.
3. Індивідуальна співбесіда зі студентом на консультаціях.

Консультації. Мета консультацій - допомогти здобувачам освіти розібратись у складних питаннях, вирішити ті з них, у яких студенти самостійно розібратись не можуть. Одночасно консультації надають можливість проконтролювати знання студентів, скласти правильне уявлення про перебіг і результати навчальної роботи.

15. Критерії оцінювання знань, умінь і навичок студентів

Контроль навчальної роботи здобувачів освіти і оцінювання здійснюються за 4-бальною(традиційною) шкалою:

Оцінка	Критерії оцінювання
«2»	З допомогою викладача відтворює на рівні розпізнання окремі елементи навчального матеріалу та виконує зі значними труднощами окремі елементи практичних завдань. Під час відповіді і при виконанні практичних завдань припускається суттєвих помилок.
«3»	Без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача. З помилками дає визначення основних понять. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати і робити висновки. Користується окремими видами технічної і конструктивно-технологічної документації. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається помилок. Які може частково виправити.
«4»	Володіє основним навчальним матеріалом в усній, письмовій і графічній формах та застосовує його при виконанні практичних завдань як в типових, так і в дещо ускладнених умовах. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює і систематизує інформацію та робить висновки. Його відповідь в цілому правильна, логічна і достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання з типовим алгоритмом з консультацією викладача. Усвідомлено користується довідковою інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які може виправити.
«5»	Володіє системними знаннями навчального матеріалу та ефективно їх застосовує для виконання практичних завдань, що передбачені навчальною програмою. Відповідь студента повна, правильна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки. Бездоганно виконує практичні завдання як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

16. Політика навчальної дисципліни

Активна участь здобувачів на практичних заняттях під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність в обговоренні дискусійних тем, самостійної роботи, заохочення здобувачів до науково-дослідної роботи.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Відпрацювання пропущених занять є обов'язковим незалежно від причини пропущеного заняття, здобувач презентує виконані завдання під час консультації викладача.

Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними. Дотримуватись Положення про академічну доброчесність у Відокремленому структурному підрозділі «Любешівський ТФК ЛНТУ»

<http://www.ltklntu.org.ua/%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%87%d1%82%d1%8c/>

%d0%b4%d0%be%d0%b1%d1%80%d0%be%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%bd%d1%96%d1%81%d1%82%d1%8c/

Крім того, підсумковий семестровий контроль здобувачів освіти може здійснюватися з використанням технологій дистанційного навчання коледжу; з метою контролю виконання завдань екзамену в дистанційній формі викладач має право протягом усього заходу користуватись засобами інформаційно-комунікаційного зв'язку, які дозволяють ідентифікувати здобувача освіти (Zoom, GoogleMeet, Moodle тощо).

17. Перелік питань які виносяться на залік

1. Сутність менеджменту. Розвиток теорії менеджменту.
2. Класифікація цілей менеджменту.
3. Сучасні підходи до менеджменту.
4. Поняття “середовище організації”.
5. Зовнішнє середовище менеджменту; зв’язок внутрішнього і зовнішнього середовища.
6. Менеджер і його роль в організації.
7. Соціальна відповідальність та етика менеджера.
8. Поняття і класифікація функцій менеджменту.
9. Планування як функція менеджменту.
10. Організація як функція менеджменту.
11. Мотивація як функція менеджменту.
12. Контроль як функція менеджменту.
13. Спеціальні функції менеджменту.
14. Види управлінських рішень та підходи до їх прийняття.
15. Процес та методи прийняття рішень
16. Організація виконання рішень в менеджменті.
17. Комунікації в менеджменті.
18. Поняття і роль комунікацій. Групи, види і форми комунікацій.
19. Процес комунікацій. Основні елементи процесу комунікацій.
20. Поняття впливу, влади і лідерства. Форми впливу.
21. Характеристика типів влади та лідерства в менеджменті.
22. Поняття стилів управління.
23. Характеристика автократичного стилю управління.
24. Характеристика демократичного стилю управління.
25. Характеристика ліберального стилю управління.
26. Управління конфліктами в менеджменті. Поняття конфліктів; основні типи конфліктів.
27. Управління конфліктами в менеджменті. Причини виникнення конфліктів. Способи управління конфліктною ситуацією.
28. Менеджмент діловодства.
29. Податковий менеджмент.
30. Сутність маркетингу, його завдання як ринкової діяльності та науки.
31. Характеристика підприємницьких концепцій, що застосовуються маркетингом.
32. Можливі стани ринку (співвідношення між попитом та пропозицією) та завдання маркетингу при виявленні кожного з них.
33. Маркетингове середовище.
34. Основні завдання планування маркетингової діяльності: види планів.
35. Структура та завдання довгострокового маркетингового плану.
36. Види конкурентних маркетингових стратегій та умови їх застосування.
37. Критерії оцінки вибору стратегії маркетингу.
38. Сутність і завдання управління маркетингом.
39. Основні вимоги до побудови маркетингових служб.
40. Значення маркетингової інформації для визначення можливостей ринку, розробки та реалізації маркетингових рішень.

41. Система маркетингової інформації та її структура.
42. Вторинна інформація, види її джерел: переваги та недоліки.
43. Первинна інформація. Методи збирання первинних даних.
44. Процес маркетингового дослідження та його елементи.
45. Сутність і завдання маркетингового дослідження конкурентів.
46. Напрямки маркетингового дослідження споживачів.
47. Аналіз даних дослідження та оцінка їх ефективності.
48. Сегментування ринку як інструмент маркетингу: критерії та ознаки.
49. Сутність і природа потреб, фактори, що на них впливають.
50. Мотивація купівлі товару та фактори, що її визначають.
51. Товарна політика маркетингу, її мета і завдання.
52. Маркетингові рішення про використання товарних марок, упаковки, маркування товару.
53. Формування товарного асортименту та товарної номенклатури.
54. Поняття «новий товар» в системі маркетингу, умови, що викликають необхідність розробки нових товарів.
55. Характеристика етапів процесу розробки та впровадження на ринок нових товарів.
56. Концепція життєвого циклу товару. Види життєвих циклів.
57. Поняття, цілі та завдання цінової політики маркетингу.
58. Еластичність попиту за ціною та методи її визначення.
59. Підходи до ціноутворення на різних типах ринків.
60. Суть цінової стратегії, різновиди стратегій.
61. Ціноутворення при виведенні нового товару на ринок.
62. Чинники, що впливають на ціноутворення.
63. Методика розрахунку цін.
64. Визначення цілей маркетингової цінової політики.
65. Аналіз рівня беззбитковості.
66. Поняття, значення та завдання маркетингової політики розподілу.
67. Сутність і функції каналів розподілу: їх переваги та недоліки.
68. Різновиди та особливості вертикальних маркетингових систем.
69. Функції та види маркетингових (ринкових) посередників.
70. Маркетингова політика просування в досягненні цілей маркетингу.
71. Маркетингова комунікація в політиці просування.
72. Реклама в комплексі просування.
73. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
74. Медіапланування рекламної кампанії та оцінка ефективності реклами.
75. Зв'язки з громадськістю як елемент політики просування.
76. Зміст, основні напрямки та засоби стимулювання збуту.
77. Зміст та основні засоби персонального продажу.
78. Прямий маркетинг в комплексі просування.
79. Новітні форми просування товарів і послуг.

18. Рекомендована література

1. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. - К.: Кондор, 2008. - 584с.
2. Завадський И.С. Менеджмент: Management. - У 3т. - Т. 1-3-вид., доп. - К.: Вид-во Свроп. ун-ту - 2001. - 542с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2004.